

基于SWOT理论对小米手机互动营销模式的研究

徐增展

【摘要】随着互联网和电子商务的发展，互动营销成为时下最受欢迎的营销模式之一，被越来越多的企业采用。2014年第二季度的手机销量令人大跌眼镜，但以小米为首的国产手机开始占据市场主要份额。小米创造了一个销售奇迹，这样的成果与其采用互动营销方式是分不开的。文章通过对小米互动营销模式进行深入分析，希望广大企业结合自身的实际情况，借鉴小米手机互动营销的成功经验，找出适合自身发展的互动营销模式。

【关键词】SWOT理论；小米手机；互动营销

每一次媒体形态的进步都给营销产业带来全新的发展。毫无疑问，互联网带来的“互动性”这一媒体形态变化是营销产业实现跳跃式发展的一个重要契机。互联网发展实现了寻找、发现精准客户的可能，在这种情况下，互动营销依托于新媒体和互联网技术的推动应用而生。互动营销是近几年才引进中国的，但互动营销如今被越来越多的企业运用，其中以小米手机的互动营销运用案例最为典型。

一、互动营销在小米手机营销中的应用分析

（一）小米手机线上互动营销分析

互动营销主要通过网站、手机、电子邮件、电话中心等多种方式完成。网络营销的主营阵地包括Ez营销平台，全网商城，App客户端等。而小米的网上互动营销主要是基于小米手机的官方网站、小米的MIUI社区、微博微信平台以及以小米手机自身为载体的App客户端展开的。

互动营销对于消费者行为的作用基

于4个阶段：产生购买意愿、搜集和评估信息、购买以及购买之后的服务。

在消费者产生购买意愿、搜集和评估信息这两个阶段，小米手机产品尚未发布，小米手机官方论坛MIUI社区就上线了，小米通过大量的前期工作吸引一大批手机发烧友加入MIUI社区，提供手机的相关信息资讯，对相关问题进行解答，同时借此把握用户需求，掌握第一手的资料，提高论坛用户满意度，提升美誉度。经过艰辛的努力，一年后第一代小米手机才正式发布，从而引起抢购热潮。当时小米手机只能进行在线购买，正好迎上网购的热潮，这种单一的购买形式在当时反而成为了小米手机的一大亮点。小米手机第一代发布后，“米粉”更是大量增长，MIUI社区进一步壮大，小米和用户相互沟通更加紧密，沟通方式也越来越多样化。

在消费者购买、购买之后的两个阶段，小米的发售信息都是在MIUI社区、小米商城以及社交媒体小米的微博、微信平台上公布，广大米粉坐等

开售，可以说每一次开售都引起了广泛关注，当然也带来了惊人的销售成果。无论是小米的发售形式还是小米自带的售后服务系统以及“次晨达”的顺丰投递，小米手机的“特立独行”非常具有标志性。

（二）小米手机线下互动营销分析

小米手机线下互动都是和线上活动结合的。小米的线下互动主要包括小米同城会、小米手机粉丝见面会、小米爆米花活动、“米粉节”等。所有活动都是在线上讨论、线下组织的，活动宣传、活动报名等都是利用小米官网、官方论坛、官方微博微信平台开展的，从而延伸至线下。

小米的线下互动活动是“米粉”和小米官方共同组织和维护的，小米手机在这些活动中充分利用MIUI社区、官方微博微信平台发布活动消息，不论是前期的活动报名、活动宣传还是后期关于活动的报道，都是在宣扬产品文化，为小米打广告，成本低且效果非常好。这些活动的主要内容多是小米给“米粉”

的福利,例如抽奖活动、勋章颁布等;游戏互动环节;研发师与“米粉”的交流讨论;“米粉”自发的才艺展示以及“米粉”公益性活动等。小米的线下互动活动也可以看作是小米的公关活动,既是对“米粉”支持的福利反馈,又是树立小米口碑的良机。小米线下互动活动的一次次成功举办,用户与小米之间的良性互动使小米手机的口碑营销收到了极佳的效果。

二、基于SWOT理论对小米手机互动营销模式的分析

SWOT (Strengths Weakness Opportunity Threats) 分析法,又称为态势分析法或优劣势分析法,用来确定企业自身的竞争优势 (Strength)、竞争劣势 (Weakness)、机会 (Opportunity) 和威胁 (Threat),从而将公司的战略与公司内部资源、外部环境有机地结合起来。

(一) S (优势分析)

据Kantar Worldpanel统计显示,2014年1-5月中国市场智能机销售额占比中,三星依然以23%排名第一,小米占据21%份额,且超越苹果的16%升至第二位。同期的消费者忠诚及活跃指数中小米仅次于苹果稳居第二,并且小米用户在视频、上网、购物和导航应用的使用频率远高于平均值。小米的电商销售模式,大大地降低了小米手机销售的成本,超高的性价比吸引了不少中低收入消费者。小米手机独辟蹊径,探索出了“高配置+低价格”模式,进行了差异化和低成本的有机结合,这是其他企业目前为止难以复制的。

小米手机的营销模式依托网络、手机等新传媒,MIUI社区、微博微信平台相当活跃,线上活动与线下活动结合的模式,极大地节省了广告成本且广告效果显著。当下网络和手机是最受欢迎的推广媒介,小米在这两个方面都具有非常明显的优势,网络上小米的MIUI社区经营得越发出色,线上推广活动形式丰富多彩,社区参与度越来越高。小米手机本身就是推广的载体,小米的MIUI系统、小米商城潜移默化地为小米做推

广,用户购买小米的产品本身就是接受小米广告的行为。

小米的运作模式趋于成熟,无论是产品推广、活动发布,还是销售的各个环节,小米手机都开始有成熟的运作流程。小米善于在网络上推广,无论是新品发布还是活动开展,都会引起热议和超高参与度,小米关于活动的记录报道都会在第一时间反馈到社区,还能够保证在媒体公众面前的曝光度,销售的各个流程比如预约、开售等经过几年的运作更加熟练,使得消费者越来越熟悉和接受小米的营销模式。

小米拥有庞大的米粉用户。用户即资源,更何况是米粉这样忠实的维护者,既是小米忠诚度最高的客户群,也是小米的移动口碑。正是米粉的庞大队伍,既保证了小米手机的销量,也带动了广大消费者对小米手机的热情,多数活动都由米粉自发组织,活动报名也十分火爆,持续的高关注度使小米手机在中国激烈的手机市场竞争中始终占有一席之地。

(二) W (劣势分析)

中国首席手机分析师于忠国表示,“中国手机品牌普遍存在溢价不足的现象,这就会导致利润的缺失,从而影响新技术和新产品的研发再投入,进而会导致中国手机品牌和国际手机品牌在同台竞技当中后劲不足。”

小米不是完全的硬件厂商,手机的核心技术在于它的芯片,而芯片技术主要把持在国际上一两家企业手上,高端的产品首先会供应给国际知名手机品牌。而手机市场更新换代很快,产品生命周期较短,小米的芯片技术又跟不上,手机产能有限,就会错过销售的黄金期。

此外,小米的发热和续航能力一直是其产品的硬伤,小米对用户的营销依托于手机,但也使得广大用户更易发掘产品的弱点,小米的高配置和低价位虽然诱人但也会伴随着一些技术上的缺陷,这不利于小米对智能手机市场份额的扩展。

小米手机的市场定位不清晰,其最

初打出的“为发烧而生”的口号不利于吸引广大的普通消费者。发烧指的是那些手机狂热爱好者,而大众更注重手机的实际功能,小米手机对于大众市场没有明确定位,其粉丝大多是年轻人、发烧友以及大众消费者,说到底没有高档产品无法吸引高消费人群,小米为发烧而生的立足点就决定了其局限性。

小米的售后也是小米手机的一大弱点,没有好的售后服务,一个智能手机是不可能做大做强的,这是小米要走品牌化路线的重要障碍。另外,小米手机虽为手机行业新贵,但是产品附加值不高,产品文化底蕴不足,这也明显制约了它的发展。

(三) O (机会分析)

随着人们生活水平提高,收入增长,我国智能手机需求量将不断增加,发展机会日益增多。小米的市场资源丰富,同时对中国市场也比较熟悉。小米的营销推广模式较为健全,MIUI社区吸引了越来越多的手机爱好者,拥有一大批的米粉资源,能够准确了解消费者需求,把握手机市场动态。小米从一个毫无手机制作经验的新公司发展到现在规模,对本土市场的了解和运用起到了关键性的作用,这也是外来品牌和刚刚崛起的本土新品牌无法比拟的。

小米手机的销售渠道主要以在线销售为主,人们越习惯网上购物的方式,对小米的在线销售就越有益。电子商务在中国的蓬勃发展也给小米的销售渠道提供了可靠的保障,电子商务越发达,小米手机的销售就越便捷。

国家不断加大对电子技术方面的扶持力度,推进我国手机核心技术的发展。国内4G芯片厂商已经在崛起,国产手机4G芯片已经大量推出。大唐联芯已推出四模芯片,华为发布全球首枚八核LTE Cat.6手机芯片。2014年6月24日,我国出台《国家集成电路发展产业推进发展纲要》,扶持基金总额度高达1020亿元。这将是迄今为止我国集成电路最大的扶持基金,超过了这个行业过去10年的研发投入总额。作为国产手机

的代表,国家对手机芯片技术和政策上的支持,有利于小米手机的技术改造与创新。

(四) T (威胁分析)

我国手机行业每隔几年都会有一次洗牌,随着4G时代的到来,未来手机市场会更加变幻莫测,谁也无法保证是否会在新一轮的市场洗牌中被淘汰出局。中国智能手机市场无疑是一个庞大的市场,单是国产手机品牌的竞争就很激烈,联想、酷派、华为、中兴等众多国产品牌如雨后春笋般涌出,本土品牌对本土市场了解更加透彻,在这样激烈的竞争中,小米同样面临巨大压力。

近年来国际知名手机品牌开始进驻低端智能机市场,这无疑是包括小米手机在内的诸多国产手机品牌的巨大威胁。如三星、苹果这样的知名品牌,其品牌文化底蕴是相当深厚的,我国的手机行业10年前才开始发展,一旦价格优势不再明显,品牌的经营又不能在短期之内取得显著效果,大众更容易选择知名的国际品牌手机。

网络上最易滋生流言,恶意诽谤、打击企业的信息易产生且传播快,基于小米线上营销模式,小米手机更易出

现这样的公关危机。负面言论总是传播得很快,动辄数万条转发和评论,而后面第三方机构的辟谣却鲜有人问津,转发、评论者寥寥,而其中更有一些别有用心者的炒作和挑衅。小米应改进内部流程,将互动营销与公关更多地统一起来,强化早期监测系统,建立快速反应机制,遇到别有用心人的负面攻击则更快地给予回应,并且在网络上抓取数据,留存为证据,交由法务部门处置。另一方面,与微博、社区上的专家型、草根型意见领袖建立长期联系,提供有用、准确、真实的信息,借助他们的力量帮助网民厘清事实、消除误解。同时,还与社区平台管理者加强合作,敦促其对谣言发布人和传递者的快速处理。

互动营销是伴随着互联网近几年才引入中国的,但是只有近年来电子商务的快速发展才给互动营销提供了更新的发展平台。而恰恰是小米手机看准了这样的机会,作为一个缺乏手机制作经验的新公司,要研发一款新型的智能手机产品,采用独特的电商销售模式,在市场情况不明的前提下,其难度可想而知。小米手机成立之初,立足于论坛做口碑。其创办人黎万强

带领团队泡论坛、灌水、发广告、寻找资深用户,从最初的1000个人中选出100个作为超级用户,参与MIUI的设计、研发、反馈。这100人成为MIUI操作系统的“星星之火”,也是米粉最初的源头。后来,在“零预算”的前提下,黎万强建立起小米手机的论坛,这也成为米粉的大本营。

无论是小米互动营销模式,还是其创业之初敢于探索、不断发掘的企业精神,这些都值得中小企业尤其是创新型企业借鉴和学习。

注释

最新2014中国智能手机销售额排名:小米第二苹果第三[EB/OL].<http://www.southmoney.com/shouji/paihang/201407/140723.html>

张学高.浅析小米手机的饥饿营销[J].现代商业.2013(2):40-41

央视直播报道:中国手机品牌群体逆袭[EB/OL].http://www.cnmo.com/news/429567_all.html

惠佩瑶,王鹏.基于SWOT分析的国产品牌手机发展对策研究——以小米手机为例[J].商场现代化.2014(8):27

《国家集成电路产业发展推进纲要》正式公布[EB/OL].http://www.gov.cn/xinwen/2014-06/24/content_2707360.htm

郝智伟.可口可乐:卫道者的互动营销[J].IT经理世界.2012(9):5

董军.小米式营销:“米粉经济学”揭秘[N].中国经营报.2013-11-4(C3)

(作者徐增展:广西大学行健文理学院人文学部教师,厦门大学新闻传播学院广告学博士生)

(上接第46页)梦想破灭的无奈。还有《且听风吟》中,讲的是大学生舍友间的兄弟情深。这一系列与大学生息息相关的微视频作品中,往往让大学生从中产生共鸣,找到可以交流的对象,得到内心的最大认可,得到自我身份的确立。而这种“身份”是青年们所急需的,他们渴望表演、模仿和关注,渴望成为焦点,来超越他人的引导,寻求自我意识,所以微视频就成为了青年个体自我实现的方式。

多种多样的微视频群组中参与者身份多样,如在土豆网上各小组贴出的标签“疯狂美剧”“流行时尚”“NBA球迷会”等等,充分体现了青年亚文化身份认同的差异性和丰富性,同时还伴有相对性和不确定性因素。默克罗比在谈论身份认同问题时指出:“身份概念

指导人们把自己视为积极的参与者,允许自我意识在宽广的文化实践范围,包括文本、图像、商品之中得到表现,而不是把自己视为阶级主体、心理分析的主体、意识形态的主体,或者文本主体来对待”。由此可以说明,微视频的亚文化实践使青年主体自我认同的空间得到了拓展。

(二) 青年亚文化激发了微视频的创作潜能

由于微视频对青年亚文化的身份认同,在自我意识和危机的交织中,焦虑的释放和不确定性的变化中,蕴藏着创作的潜能。在青年亚文化的影响下微视频的影像方式拓展了其再现的空间。微视频网站给上传者提供了无限大的空间容量,使得许多新奇的事物都可以展现在网民面前。有些朴素的、粗糙的、直

接接入的影像,呈现出超视像社会提供给年轻人的激情与活力。在微视频的青年亚文化的实践过程中,促生了新的影像模式,互动视频作为一种新型视像艺术的出现,开掘了传统媒体创新的空间。青年亚文化对微视频的创造潜能是无穷的,大学生作为青年群体的主力军,一方面通过微视频重塑自我和文化认知,另一方面通过自身青年亚文化反作用于微视频领域,激发微视频的创作潜能。

本论文是河南工业大学2014年人文社会科学创新人才培育计划的阶段性成果,课题编号为2014SKJJ12

注释

张平功.青年亚文化的形成及表现.青年探索.2007(4):22

(作者夏颖:河南工业大学副教授,中国传媒大学博士生)